

Le nouveau Marketeur

Présentation des résultats

Lundi 7 septembre 2015



Guénaëlle Gault
guénaëlle.gault@tns-sofres.com
01 40 92 45 27

Eric Chauvet
eric.chauvet@tns-sofres.com
01 40 92 45 49

Eddy Vautrin-Dumaine
eddy.vautrin-dumaine@tns-sofres.com
01 40 92 45 60



TNS Sofres

48VF83-Le marketeur moderne – Présentation des résultats

© TNS

Rappel de la méthodologie



Echantillon

- Responsables marketing travaillant en France



Bilan de participation

- 521 répondants



Dates de terrain

- Le terrain s'est déroulé du 9 au 17 juillet 2015



Mode de recueil

- Recueil online à partir d'un mail individuel d'invitation envoyé par LinkedIn à ses membres marketeurs



TNS Sofres

48VF83-Le marketeur moderne – Présentation des résultats

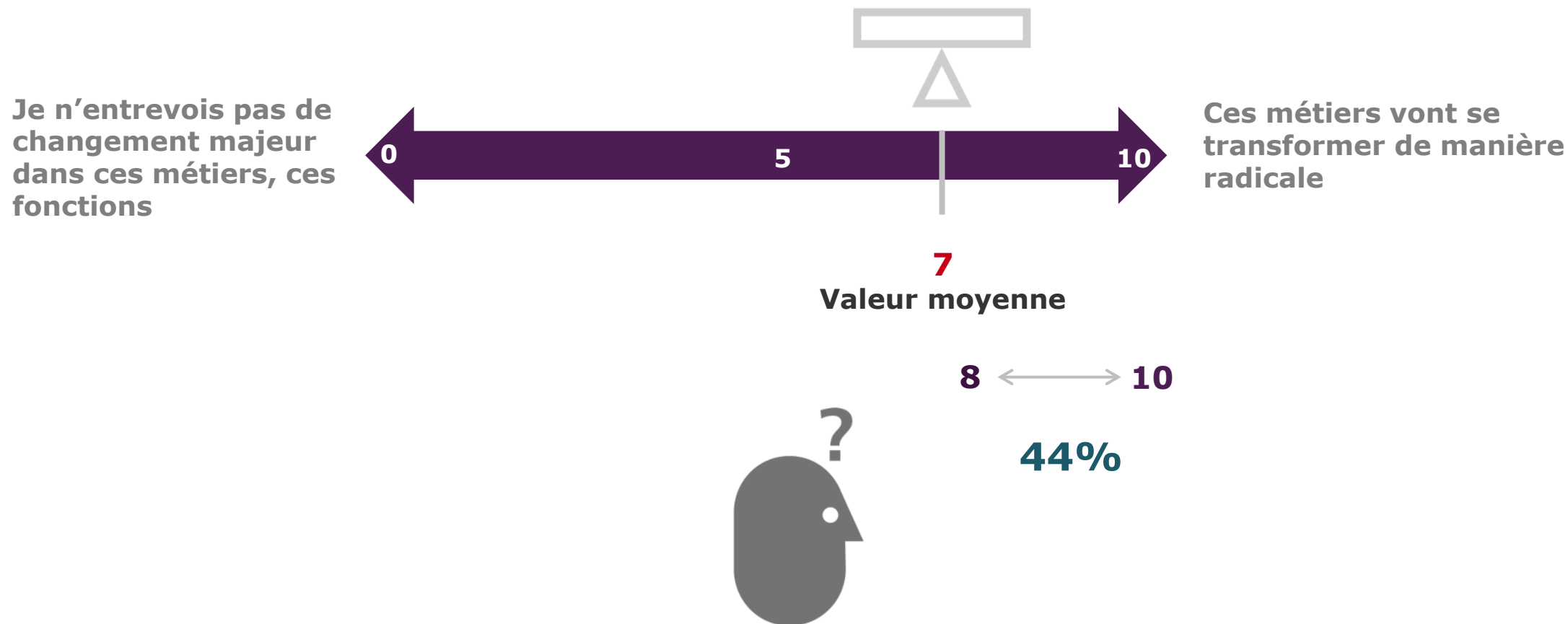
© TNS

1

Marketeur : un métier déjà 2.0



Près d'un marketeur sur deux est convaincu que son métier est en voie de transformation radicale



Base : Ensemble (n=521)

Q1 Pour commencer, pouvez-vous indiquer votre sentiment sur les évolutions potentielles, à 10 ans, des métiers de responsable marketing au sein de votre entreprise ?

Un enjeu de transformation particulièrement perçu par les marketeurs les plus séniors (plus de 45 ans et CXO)

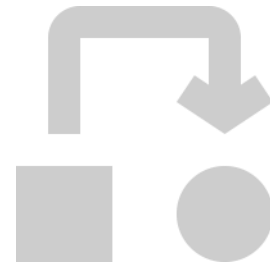
Echelle du changement

8 ↔ 10

44%

63

45 ans et plus



60

CXO

Base : Ensemble (n=521)

Q1 Pour commencer, pouvez-vous indiquer votre sentiment sur les évolutions potentielles, à 10 ans, des métiers de responsable marketing au sein de votre entreprise ?

Des enjeux à venir principalement axés sur une meilleure compréhension du client



Une meilleure prise en compte du digital, de la mobilité et de ses conséquences dans la relation client et la communication

Le développement de l'intelligence marketing à partir de la data

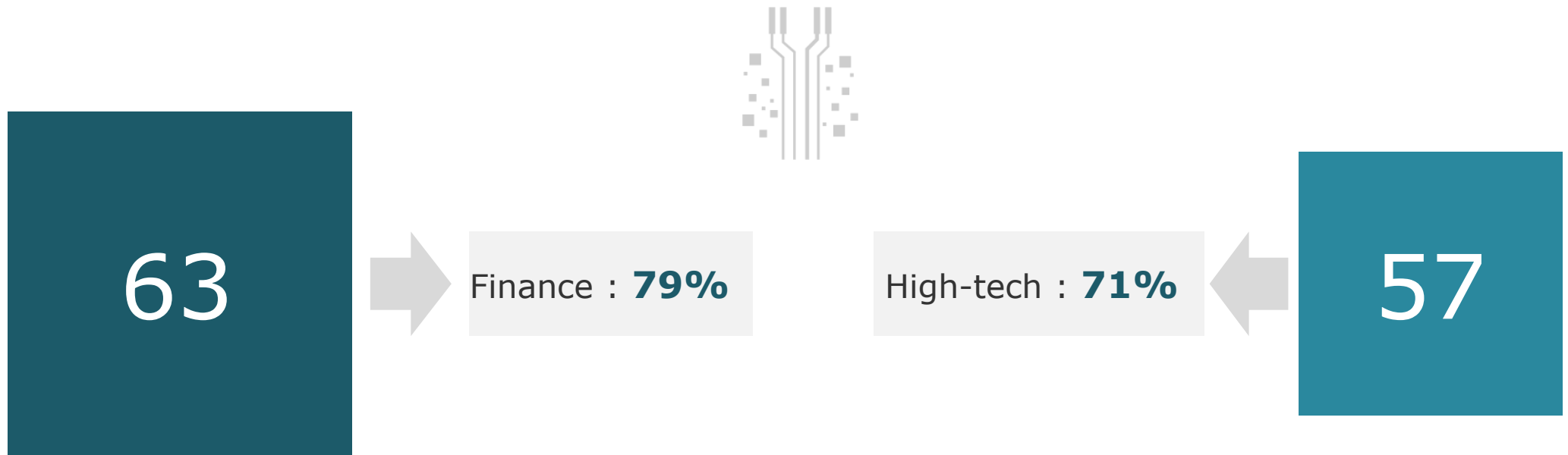
La connaissance du client et à la capacité à adapter l'expérience client en conséquence

Palmarès des 3 enjeux les plus cités parmi une liste de 10 enjeux marketing (reconfiguration organisation interne, (re)définition/segmentation des cibles, mise en cohérence de l'ensemble des territoires d'expression de la marque...)

Base : Ensemble (n=521)

Q2 Parmi les enjeux suivants, quels sont les trois qui seront les plus importants, pour vous, dans les années à venir ? *Trois réponses possibles*

Finance et High-Tech, les secteurs les plus avertis sur la transformation digitale et l'impact de la data



Une meilleure prise en compte du digital, de la mobilité et de ses conséquences dans la relation client et la communication



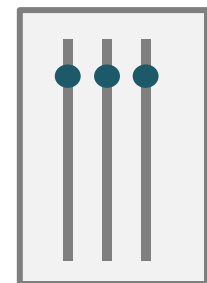
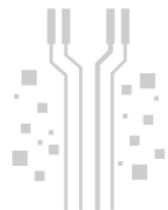
Le développement de l'intelligence marketing à partir de la data

Base : Ensemble (n=521)

Q2 Parmi les enjeux suivants, quels sont les trois qui seront les plus importants, pour vous, dans les années à venir ? *Trois réponses possibles*

Le digital a impacté le métier du marketeur principalement au niveau de l'expérience et de la connaissance du client

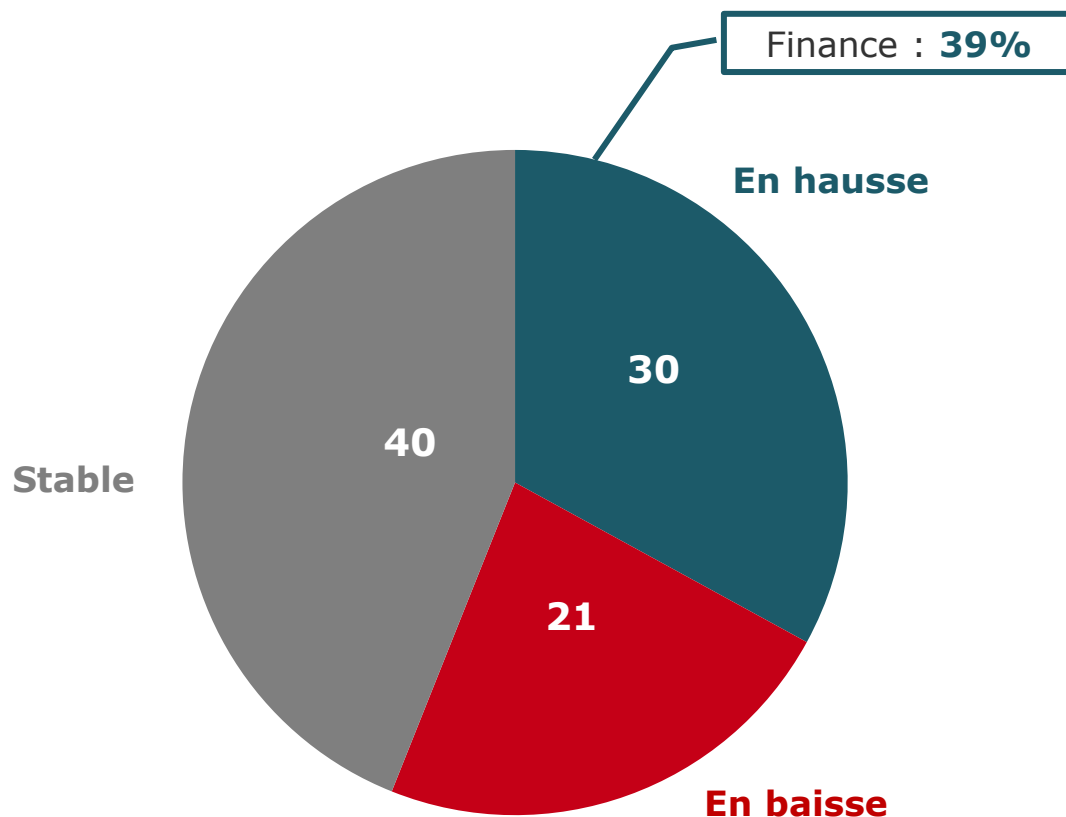
Le digital a eu, ces dernières années, un impact fort sur...



Base : Ensemble (n=521)

Q5 Estimez-vous que le digital a eu, ces dernières années pour vous, un impact...

Une grosse surprise : le budget marketing semble échapper aux coupes budgétaires !



Sans opinion : 9%

Base : Ensemble (n=521)
Q8 Au sein de votre entreprise, quelle est l'évolution de votre budget marketing ?
Q9 Et quelle part de votre budget marketing est allouée au digital ?



Part du budget Marketing alloué au digital

Moins de 10% : **22%**

De 10 à 40% : **30%**

Plus de 40% : **21%**

Ne sait pas : **27%**

< 10 salariés : **40%**
High tech : **31%**

Directeurs 16% vs autres 33%
TPE 10% vs Grandes 45%

2

La prochaine étape : digitaliser l'entreprise

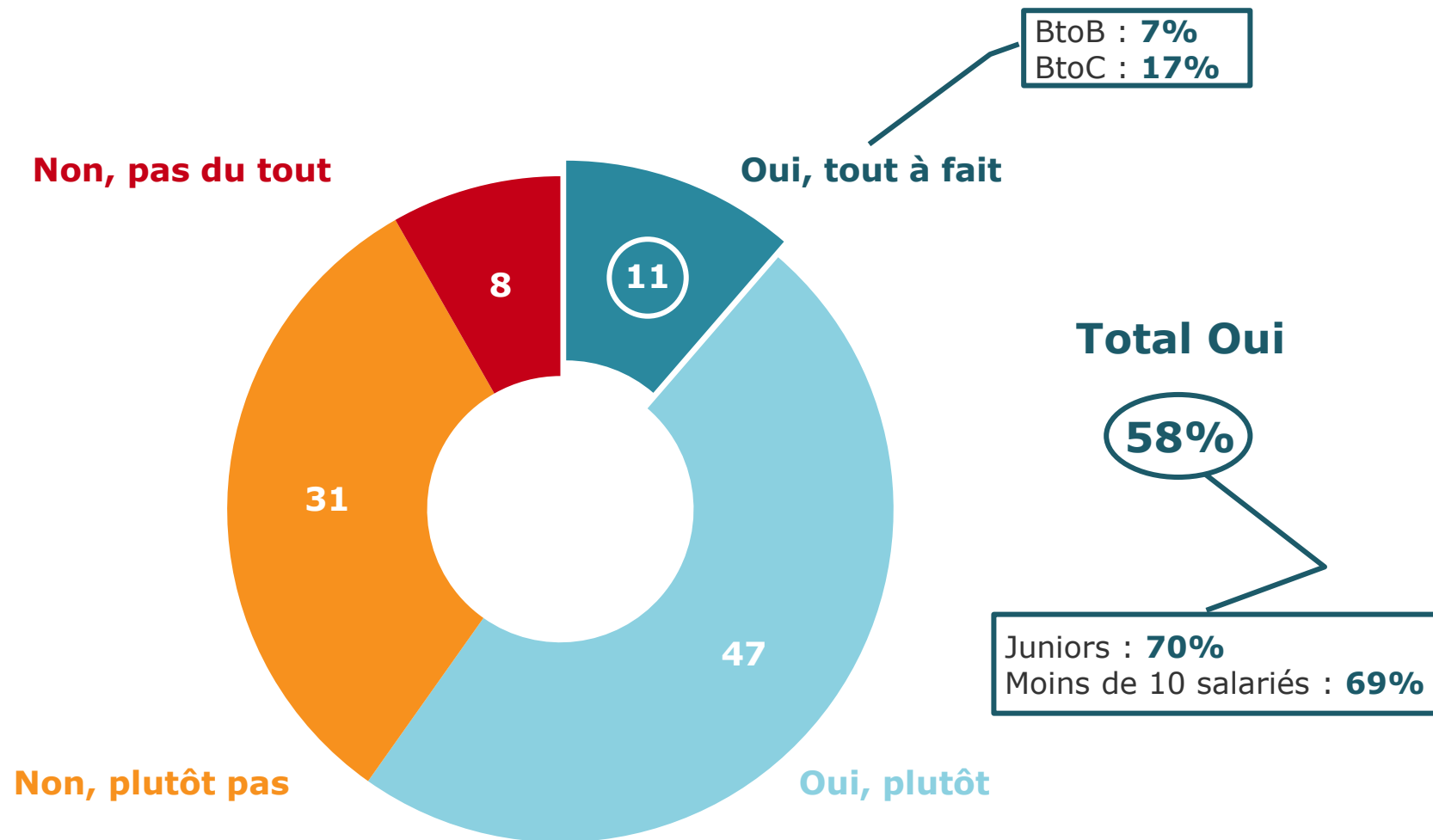


TNS Sofres

48VF83-Le marketeur moderne – Présentation des résultats

© TNS

Aujourd'hui, la stratégie digitale des entreprises est encore peu affirmée



Sans opinion : 3%

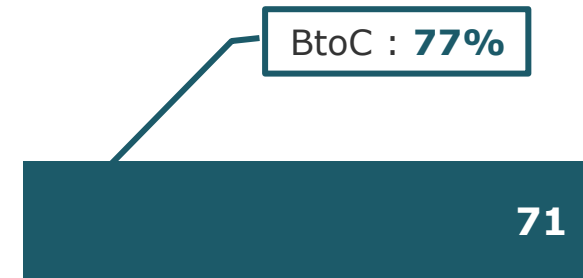
Base : Ensemble (n=521)

Q4 Aujourd'hui, votre entreprise a-t-elle, selon vous, une vision claire de sa stratégie digitale ?

Les indicateurs ROI pour mesurer la performance restent privilégiés...



Les indicateurs ROI mesurant l'effet des actions marketing et communication sur les transactions business



Les indicateurs mesurant l'engagement, l'intensité de la relation et la pertinence des expériences collaboratives entre le client et la marque



Les indicateurs mesurant son empreinte, sa surface et sa densité (notoriété, image, NPS...)



Les indicateurs mesurant la conversation de la marque avec ses publics, les flux et la nature des propos échangés



Base : Ensemble (n=521)
Q20 Aujourd'hui, quels indicateurs faut-il privilégier dans le pilotage de votre marque ?



TNS Sofres

48VF83-Le marketeur moderne – Présentation des résultats

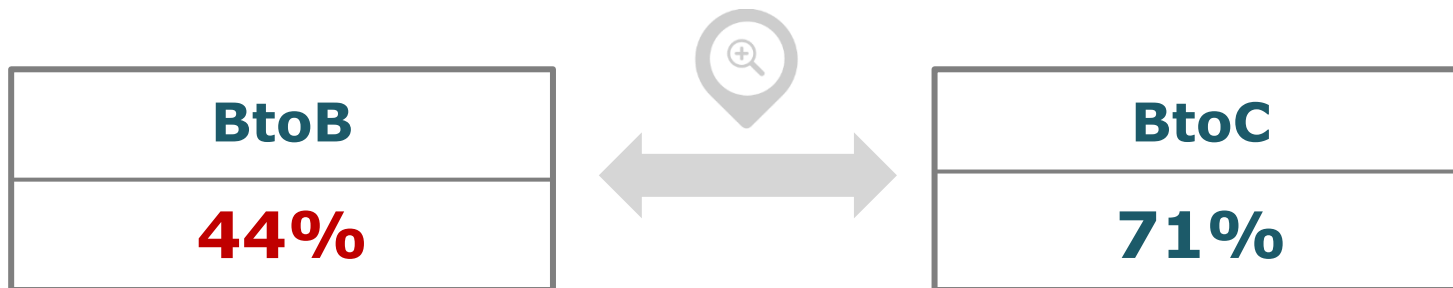
© TNS

Des indicateurs de pilotage de marque qui restent encore à améliorer



56%

pensent disposer d'indicateurs pertinents
pour piloter leur marque



Base : Ensemble (n=521)

Q19 Aujourd'hui les indicateurs dont vous disposez pour piloter votre marque vous semblent-ils pertinents ?

3

Trois challenges à relever pour le nouveau marketeur :

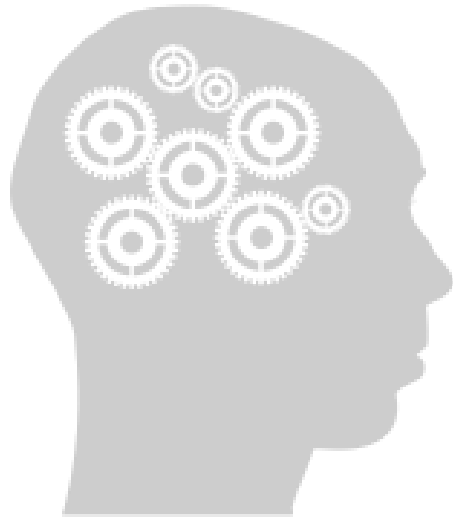
3.1 Réseaux sociaux

3.2 CRM

3.3 Data



Pour les marketeurs, le digital c'est avant tout :



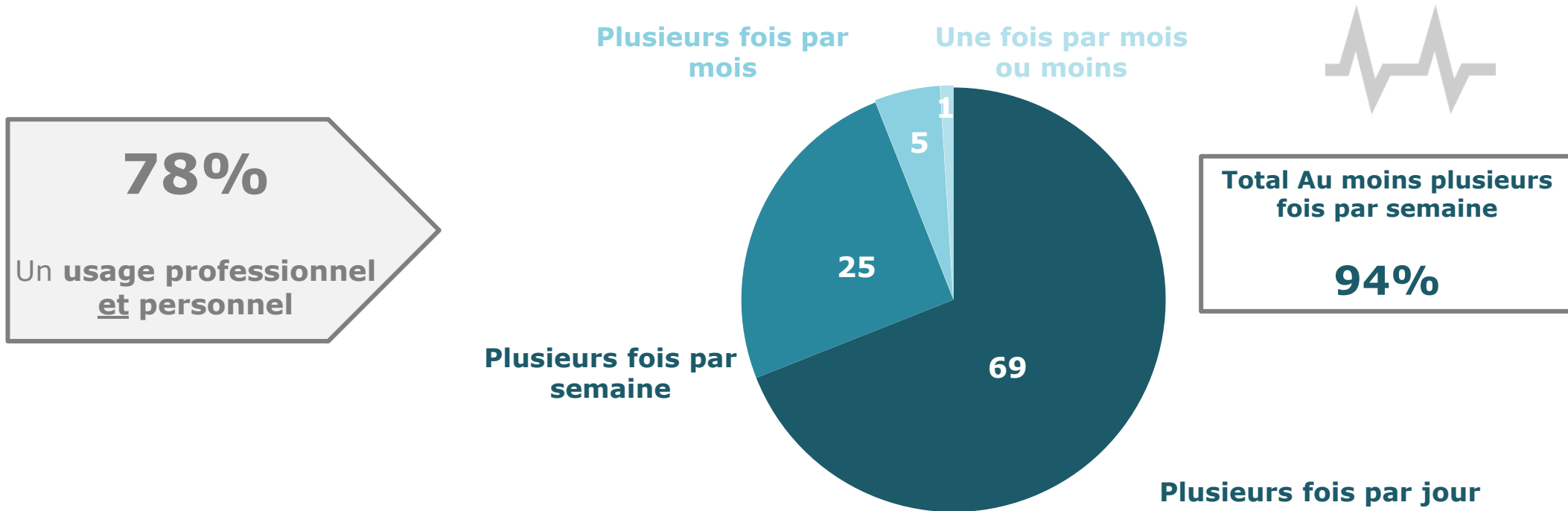
Base : Ensemble (n=521)

Q3 Quand on parle du digital dans le marketing, quels sont les mots, les idées qui vous viennent immédiatement en tête ?

Question ouverte – Réponses spontanées

3. 1 Réseaux sociaux

Des outils déjà adoptés par les marketeurs aussi bien d'un point de vue personnel que professionnel...

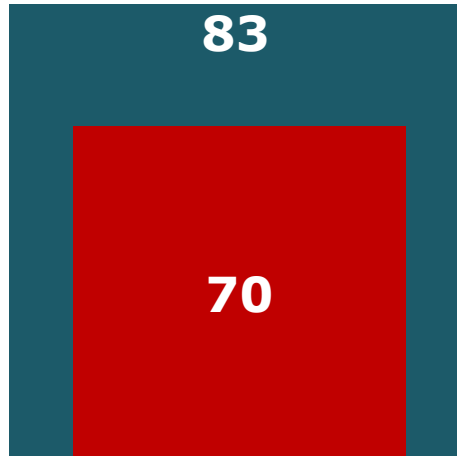


Base : Ensemble (n=521)
Q16 A titre individuel, utilisez-vous les réseaux sociaux ?

Base : A ceux qui utilisent les réseaux sociaux (n=512)
Q16A A quelle fréquence ?

3. 1 Réseaux sociaux

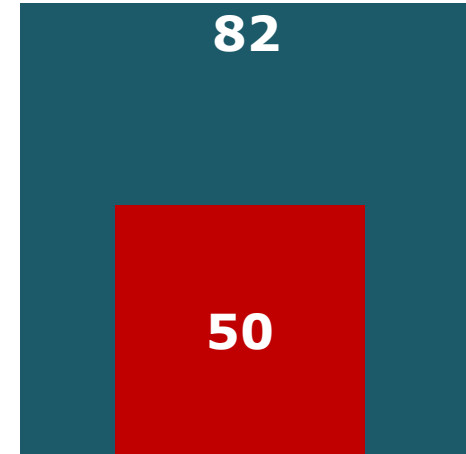
... au premier rang desquels les marketeurs de moins de 35 ans



Moins de 35 ans



45 ans et plus



Usage professionnel et personnel

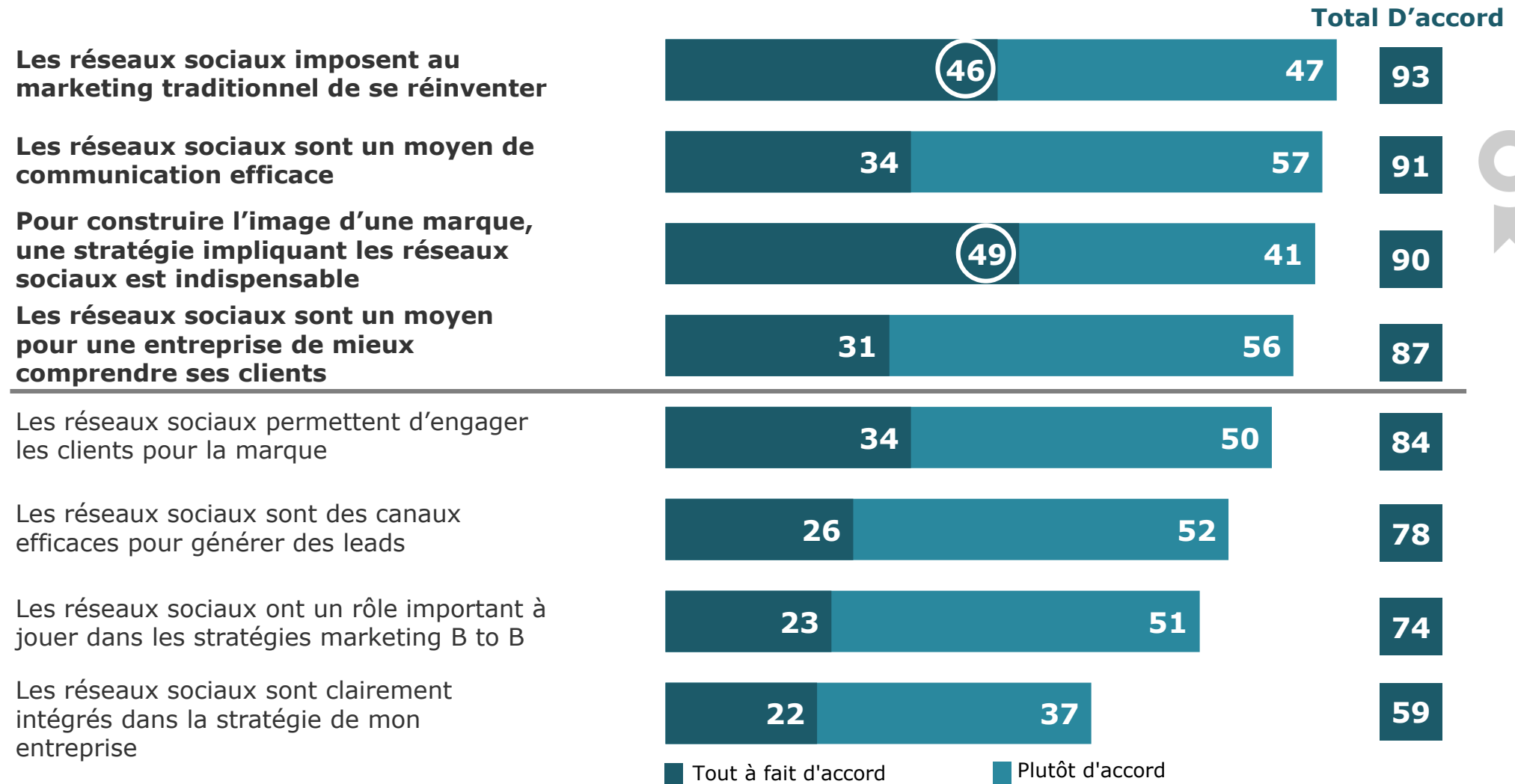
Plusieurs fois par jours

Base : Ensemble (n=521)
Q16 A titre individuel, utilisez-vous les réseaux sociaux ?

Base : A ceux qui utilisent les réseaux sociaux (n=512)
Q16A A quelle fréquence ?

3. 1 Réseaux sociaux

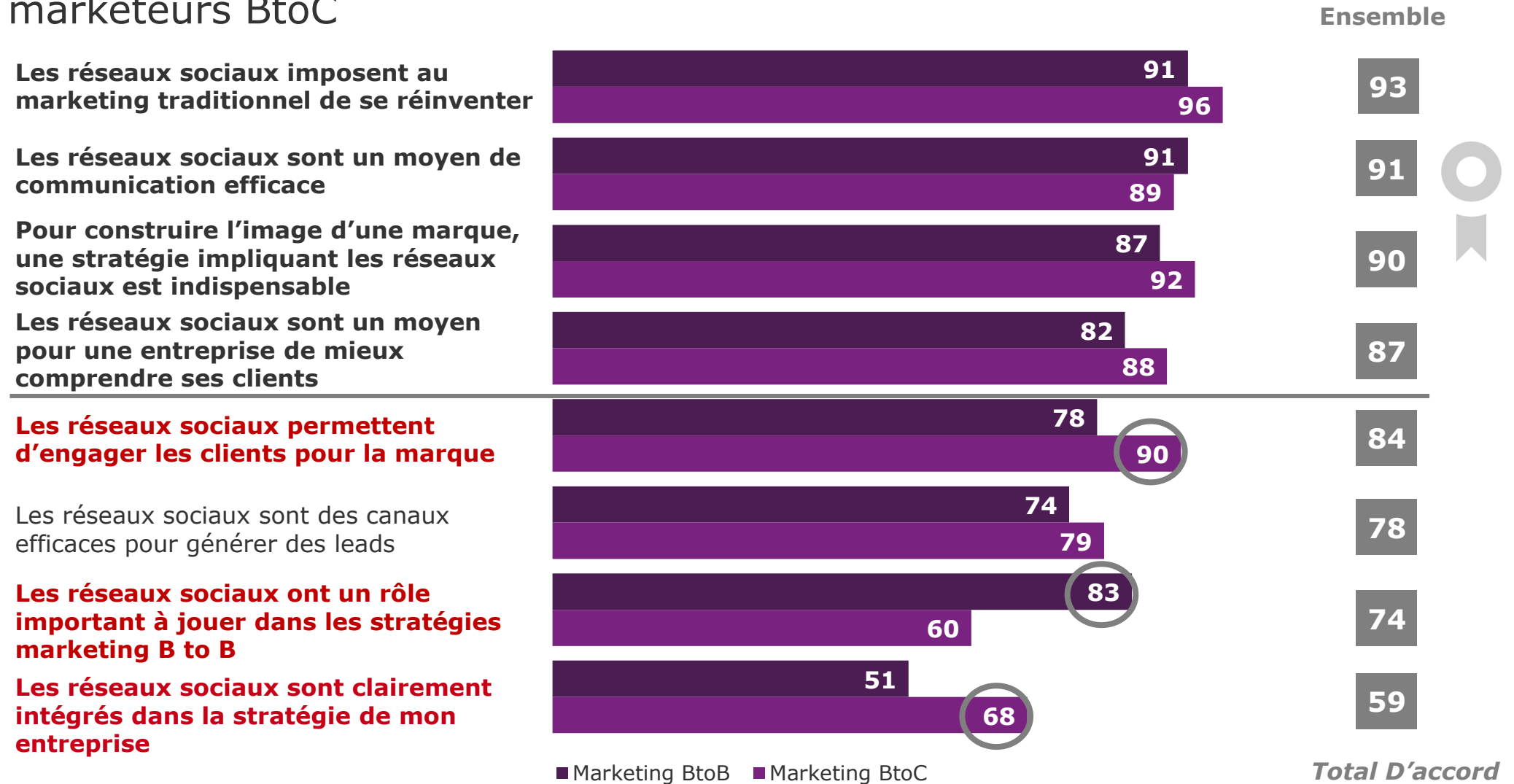
Les réseaux sociaux, un accélérateur de la transformation digitale



Base : Ensemble (n=521)
Q18 Pour chacune des affirmations suivantes, êtes-vous...

3. 1 Réseaux sociaux

Une petite longueur d'avance pour l'appréhension de leur utilité pour les marketeurs BtoC



Base : Ensemble (n=521)

Q18 Pour chacune des affirmations suivantes, êtes-vous...

3. 2 CRM

La relation client, principal levier des marketeurs aujourd'hui



CRM (et social CRM)

37

Créativité et innovation

35

Personnalisation et ciblage

33

E-commerce

28

Content management (management de contenu)

27

Social media

26

Evaluation / Mesure de la performance

26

L'animation de communautés en ligne

26

Brand building

22

Service client

22

Digital advertising

21

Marketing BtoB

19

BtoB 33%

Media mix planning

8

Evènementiel

7

Relations publiques

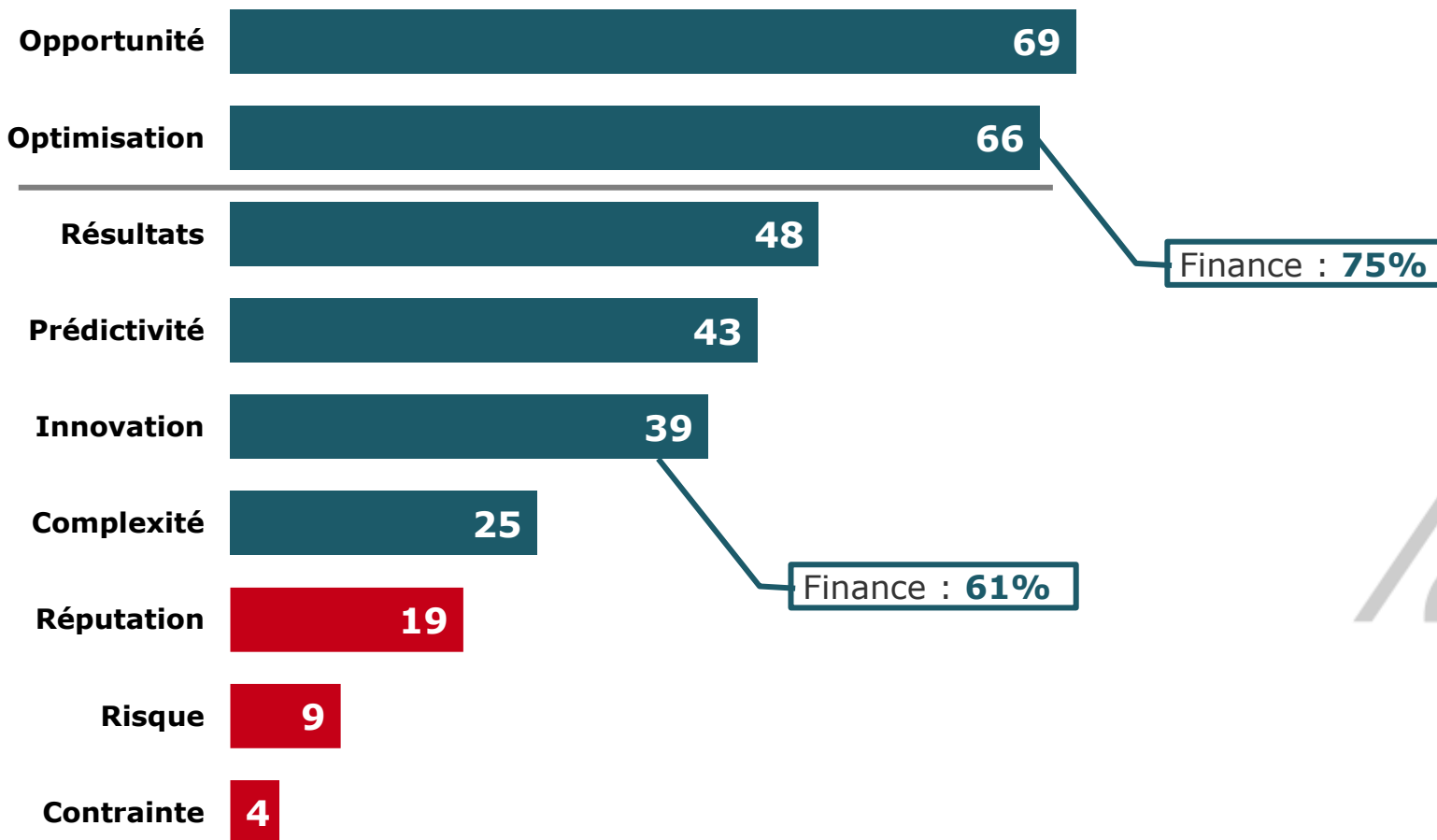
7

Base : Ensemble (n=521)

Q6 Parmi les domaines suivants, quels sont ceux dans lesquels votre entreprise a des challenges prioritaires à relever ? 4 réponses possibles

3.3 Data

La data perçue comme une véritable opportunité

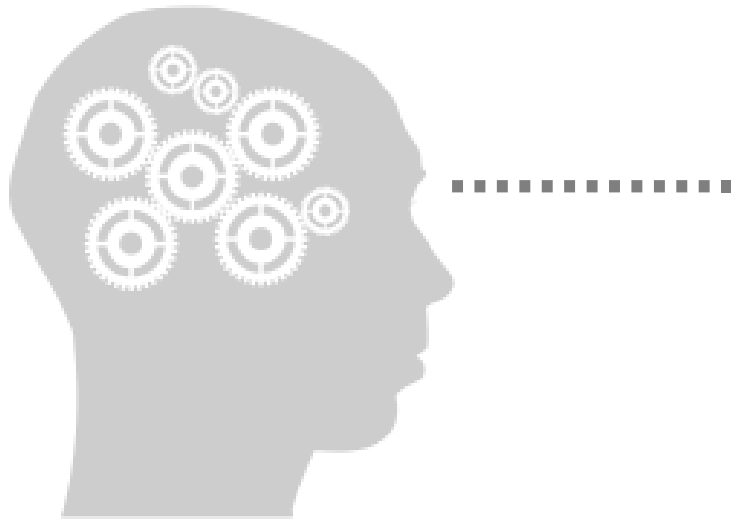


Base : Ensemble (n=521)

Q13 Parmi les termes suivants, quels sont ceux qui vous viennent à l'esprit lorsque vous pensez à l'utilisation des datas relatives à vos clients ou de prospects ? *Plusieurs réponses possibles*

3.3 Data

Les évocations de la data pour les marketeurs



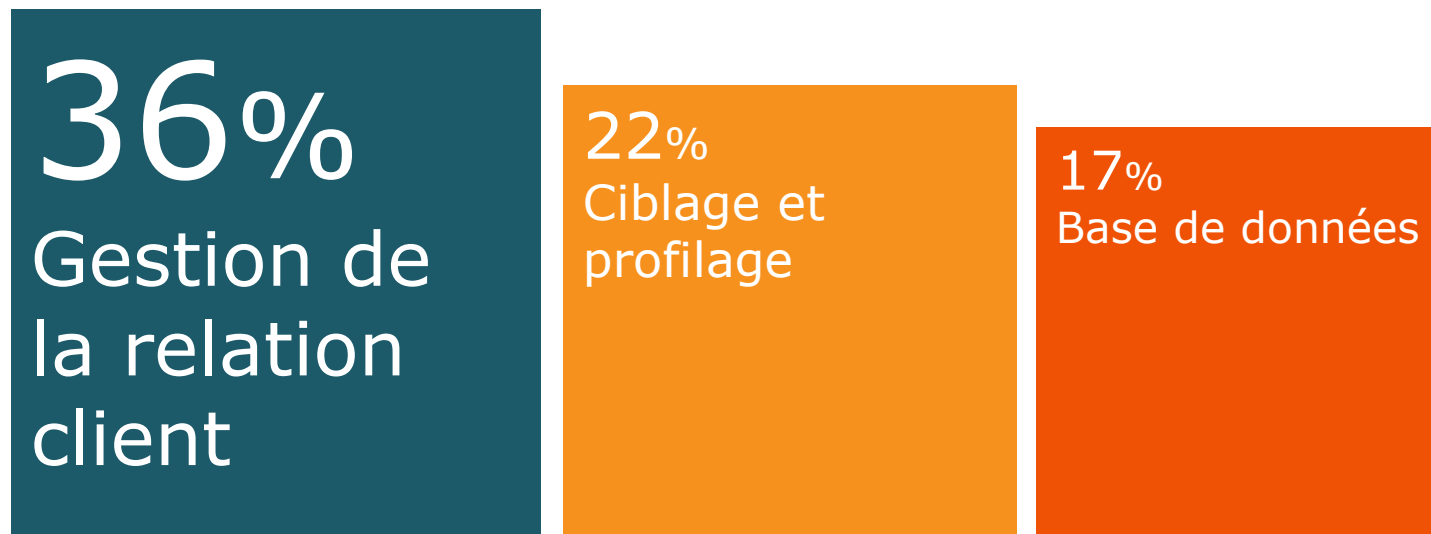
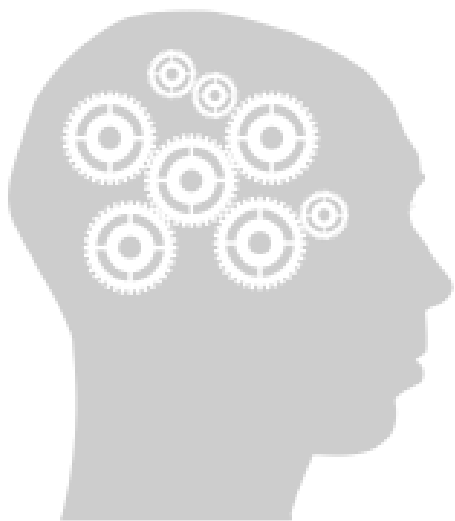
Base : Ensemble (n=521)

Q11 Quand on parle de la data en marketing, quels sont les mots, les idées qui vous viennent immédiatement en tête ?

Question ouverte – Réponses spontanées

3.3 Data

La data avant tout synonyme de gestion de la relation client, de bases de données, de ciblage et profilage...



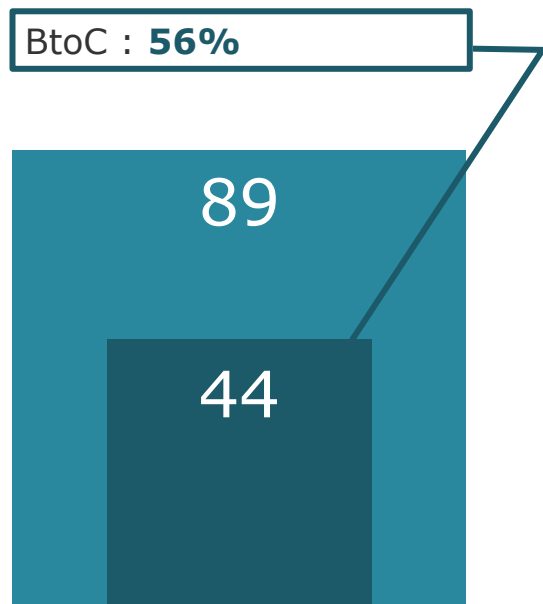
Base : Ensemble (n=521)

Q11 Quand on parle de la data en marketing, quels sont les mots, les idées qui vous viennent immédiatement en tête ?

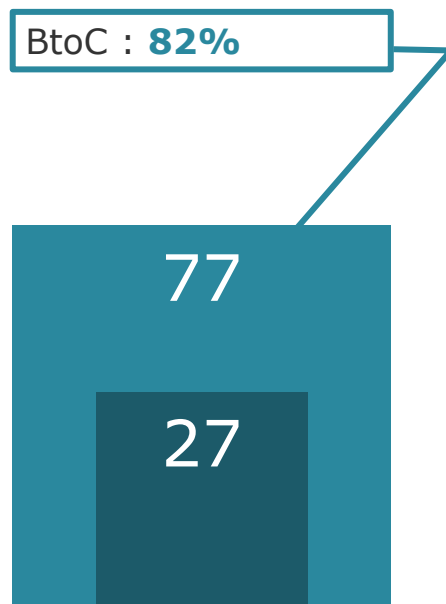
Question ouverte – Réponses spontanées

3.3 Data

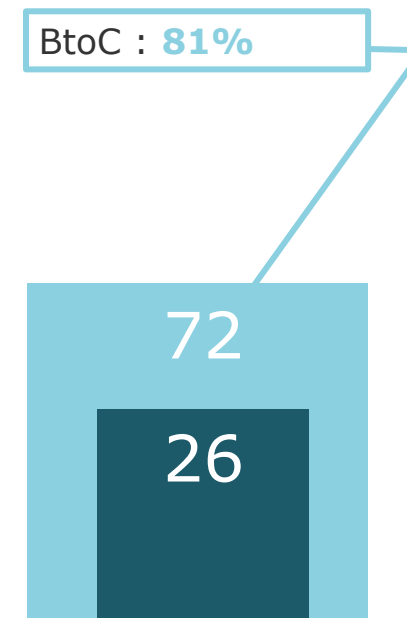
Un rôle incontournable dans la connaissance client



La connaissance client



La mesure de la performance de votre marque



La segmentation / personnalisation de vos plans medias

Total Important **Très Important**

Base : Ensemble (n=521)

Q12 Pour chacune des dimensions suivantes qui touchent à votre métier, les datas jouent un rôle...



TNS Sofres

48VF83-Le marketeur moderne – Présentation des résultats

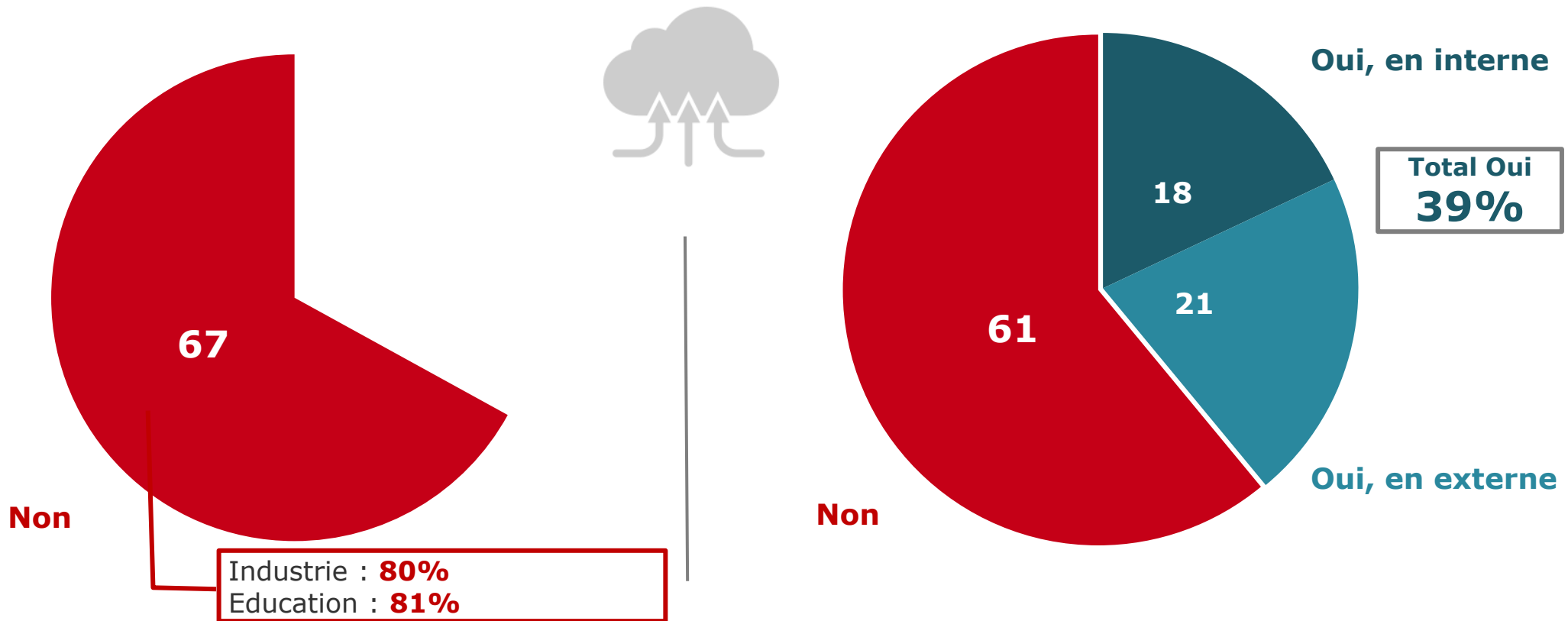
© TNS

3.3 Data

Mais face à ces enjeux, une stratégie de data quasi inexistante et des ressources encore limitées pour sa gestion

Stratégie en matière de « big data »

Ressources suffisantes pour profiter des avantages / opportunités du « big data »



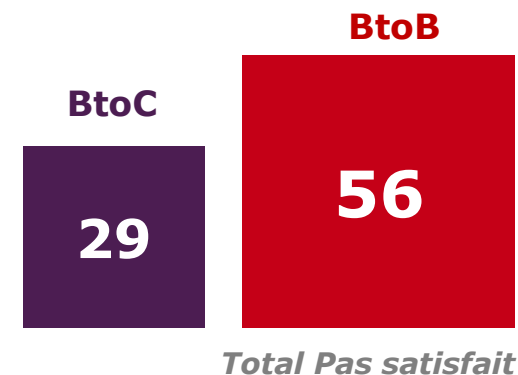
Base : Ensemble (n=521)

Q14 Diriez-vous que votre entreprise a une stratégie marketing concernant le « big data » ?

Q15 Pensez-vous disposer des ressources suffisantes pour profiter des avantages/opportunités du « big data » ?

Au global, les attentes des marketeurs BtoB sont encore plus fortes

Des indicateurs de performance de la marque qui ne les satisfont pas

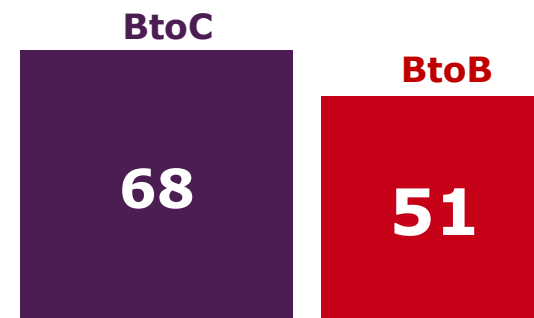


BtoB

83

*Des marketeurs BtoB quasi-unanimes pour estimer que **les réseaux sociaux ont un rôle important à jouer dans les stratégies marketing B to B...***

*...alors que **près d'un marketeur BtoB sur deux considère que les réseaux sociaux ne sont pas clairement intégrés dans la stratégie de [leur] entreprise***





Les **marketeurs ont déjà individuellement pris le tournant du digital**, et ont une longueur d'avance sur la **transformation digitale de leur entreprise** en termes de stratégie, de développement des offres et d'organisation interne.

Dans ce processus de transformation, **un triple rôle clef pour les marketeurs** qui ont le potentiel pour être les **catalyseurs de cette transformation digitale de l'entreprise** sur :

- La **gestion de la relation client** et de leur fidélisation **dans un écosystème complexe** qui voit évoluer des consommateurs / citoyens mobiles et connectés.
- L'**appropriation** et l'**exploitation du potentiel des réseaux sociaux**
- Et pour un nouveau domaine désormais capital, la **gestion de la data** dont l'exploitation pose la **question des nouvelles compétences à développer pour les responsables marketing.**

Malgré ces défis majeurs, les marketeurs sont très largement convaincus que les dimensions du **digital** (CRM, big data, réseaux sociaux) constituent avant tout une **opportunité.**